

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO	
Ivan Conceição Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4381917011	
CAPÍTULO 2	15
A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO	
Felipe Lima	
Teresa Catramby	
DOI 10.22533/at.ed.4381917012	
CAPÍTULO 3	21
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO	
Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo	
Susana Graciela Morales Mello	
DOI 10.22533/at.ed.4381917013	
CAPÍTULO 4	29
JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA	
Lubiane Serafim	
Teresa Catramby	
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917014	
CAPÍTULO 5	41
O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4381917015	
CAPÍTULO 6	50
HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO	
Letícia Indart Franzen	
Josildete Pereira de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917016	
CAPÍTULO 7	56
O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Maraísa de Oliveira Esch	
Ronaldo Balassiano	
DOI 10.22533/at.ed.4381917017	
CAPÍTULO 8	66
NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL	
Antonietta Ivona	
Lucrezia Lopez	
DOI 10.22533/at.ed.4381917018	

CAPÍTULO 9	82
TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES	
Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin	
DOI 10.22533/at.ed.4381917019	
CAPÍTULO 10	96
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	
Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.43819170110	
CAPÍTULO 11	100
ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO	
Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli	
DOI 10.22533/at.ed.43819170111	
CAPÍTULO 12	115
FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMÔNIO CULTURAL	
Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170112	
CAPÍTULO 13	119
PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS	
Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta	
DOI 10.22533/at.ed.43819170113	
CAPÍTULO 14	135
O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE	
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170114	
CAPÍTULO 15	142
O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.	
Camila Vaz Mattos Fraga Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.43819170115	

CAPÍTULO 16	149
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Leila de Assis Cobuci	
Luciano Alves Nascimento	
Thaís Oliveira Da Dalt	
Wander Lopes da Silva	
Bruna de Paula Neto	
DOI 10.22533/at.ed.43819170116	
CAPÍTULO 17	160
COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL	
Aliner da Maia Alves	
Luciana Davi Traverso	
Lenise David da Silva	
Celina Franco Hoffmann	
Gilnei Luiz de Moura	
Roselaine Ruviano Zanini	
DOI 10.22533/at.ed.43819170117	
CAPÍTULO 18	181
A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	
Marta Cardoso de Andrade	
Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.43819170118	
CAPÍTULO 19	196
HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA	
Ana Marta Cardoso Soares	
Paula Nardey Moriz de Vasconcelos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170119	
CAPÍTULO 20	205
CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA	
Tatiane Silva Matos	
Jacqueline Alves Soares	
Natália Martinuzzi Castilho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170120	
CAPÍTULO 21	217
SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	
William Cléber Domingues Silva	
Lluís Mundet i Cerdan	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.43819170121	

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

O *CITY MARKETING* NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.

Camila Vaz Mattos Fraga Vieira

Universidade Federal Fluminense,
Programa de Pós-Graduação
em Turismo Niterói, RJ

RESUMO: Diante do significativo crescimento mundial da atividade turística, e de uma nova percepção da realidade trazida pela globalização, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e as estratégias de gestão das cidades e países buscam se enquadrar numa lógica de competitividade e efetividade, os gestores turísticos passaram então a se preocupar e difundir a promoção de estratégias discursivas urbanas. Este artigo se propõe a refletir, a partir do estudo de caso da cidade de Barcelona e seu processo de turistificação, sobre os conceitos e ferramentas do *city marketing* aplicados a destinos turísticos, sua relação com o processo de turistificação, e com os possíveis efeitos negativos gerados pelo fenômeno turístico, como por exemplo, a rejeição à presença do turista por parte da população local de um destino.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Turístico, Marketing Urbano, Turistificação, Turismofobia.

ABSTRACT: Considering the notable global growth in tourism activity and a new perception of the reality brought by globalization, where not only people, but companies, public policies, cities

and countries management strategies seek to fit into a logic of competitiveness and effectiveness, the tourist managers began to worry and spread the promotion of urban discursive strategies. From the case study of the city of Barcelona and its touristification process, this article proposes to reflect on the *city marketing's* concepts and tools applied to tourist destinations, their relation with the process of touristification and the possible negative effects generated by the tourist phenomenon, as for example, the local population of a tourist destination that rejects the presence of tourists.

KEYWORDS: Tourism Marketing, City Marketing, Urban Marketing, Touristification, Overtourism.

1 | INTRODUÇÃO

A atividade turística vem se beneficiando de um contínuo processo de globalização que favorece o incremento de destinos reconhecidos como turísticos. Sánchez Garcia (1999) e Frúgoli Jr. (2001) destacam que a globalização trouxe consigo uma nova percepção da realidade, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e até as estratégias de gestão das cidades e países deveriam dar o melhor de si para atingir os seus objetivos numa escala mundial.

Nesta perspectiva, a lógica da efetividade do mundo da performance (DUPAS, 2000), sob o prisma da valorização dos vencedores (FONSECA, 1999), seria algo plenamente aplicável a todas as esferas de gestão turística privada e pública, sejam elas locais, regionais e internacionais (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006). Ribeiro e Garcia (1996), Sánchez Garcia (1999, 2001), Pereira (2003), entre outros, a partir da análise das novas políticas públicas adotadas não só no Brasil, mas também em outros países do mundo, e particularmente relacionadas com a promoção das cidades na esfera local, regional e global, denominam tal processo de *city marketing* ou marketing urbano.

Em uma perspectiva paralela, ao se analisar o processo de territorialização do visitante aos espaços visitados, o turista se apropria dos elementos do espaço visitado e se fixa em alguns pontos, ignorando outros (FRATUCCI, 2014). As relações e implicações de categorias como turismo, espaço e território, com os processos de planejamento, gestão e consumo dos destinos turísticos nos estimula a analisar continuamente a combinação das ações e interações de todos os agentes no jogo dialógico do fenômeno turístico atual. Tais relações imprimem suas características e complexidade nos processos de produção dos espaços contemporâneos onde o fenômeno turístico se consoma, o que as torna fundamentais para os estudos que busquem a reflexão sobre a gestão, aplicação de políticas públicas e privadas, e adoção de estratégias de marketing turístico que visem tanto a potencialização dos efeitos positivos, como a redução dos efeitos negativos gerados por estas estratégias.

É diante deste quadro, em que “quase da noite para o dia, posicionamento tornou-se a palavra da moda entre os profissionais da propaganda e do marketing” (RIES, 1996; RIES, 2002), e onde até mesmo os gestores turísticos se preocupam em adotar estratégias discursivas de promoção urbana, que este artigo se propõe a refletir, a partir do caso da cidade de Barcelona e seu processo de turistificação, sobre os conceitos e ferramentas do *city marketing* aplicados a destinos turísticos. Sua relação com o processo de turistificação e com os possíveis efeitos negativos gerados pelo turismo, como por exemplo, a rejeição à presença do turista por parte da população local de um destino, também estão presentes neste trabalho de reflexão teórica.

2 | CITY MARKETING OU MARKETING URBANO

De acordo com Cooper (2001), uma grande prova do sucesso do marketing como ciência que desenvolve uma imagem, uma percepção ou um posicionamento na mente dos seus consumidores é a de que, nos dias atuais, “as organizações que utilizam o marketing não se limitam a empresas comerciais” (COOPER, 2001, p.12). Diversas gestões públicas estão importando metodologias da iniciativa privada (especialmente aquelas que possuem maior relação com o marketing), visando tornar as suas cidades providas de um maior valor aos olhos dos investidores externos, e para assim poder

concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006).

Na atual conjuntura econômica mundial, na qual se desenha uma situação cada vez mais instável para os centros urbanos, seus modelos de desenvolvimento, suas funções e suas morfologias, é perceptível a valorização do *city marketing* através de um aumento contínuo nos níveis de competitividade entre os lugares e os próprios setores (áreas, bairros) distintos de uma mesma cidade, com a valorização da dimensão local no contexto da globalização” (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006 *apud* SÁNCHEZ GARCIA, 1999). A partir da análise das novas estratégias de gestão e políticas públicas adotadas não só no Brasil, mas também em outros países do mundo, e particularmente relacionadas com a promoção das cidades na esfera local, regional e global, autores como Ribeiro e Garcia (1996), Sánchez Garcia (1999, 2001), Pereira (2003), entre outros, denominam tal processo como *city marketing* ou marketing urbano.

Destaca-se da mesma forma que, o processo de valorização da imagem, inclusive no cenário internacional destas cidades, foi acompanhado por uma “notável expansão dos departamentos e agências de comunicação e marketing dentro das respectivas estruturas administrativas locais” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p.2). Paralelamente se constatou que a própria elaboração do planejamento estratégico urbano deixou de estar vinculada exclusivamente ao poder público, “sendo sua composição dirigida, sobretudo, por segmentos empresariais, a mídia local e grupos de pesquisa, apesar da presença articuladora de dirigentes de órgãos públicos” (PEREIRA, 2003, p.6).

Se faz necessário trazer atenção para o fato de que, no atual modelo de arranjo de forças entre o poder público e a iniciativa privada, percebe-se que o primeiro não mais coíbe o segundo, em favor de investimentos, havendo portanto “uma clara confluência de interesses entre o governo da cidade e os setores empresariais” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p.5). Tal situação fez com que se passasse a questionar até que ponto a valorização da imagem dessas localidades seria fruto direto de uma verdadeira evolução nos padrões de vida de suas respectivas populações (em decorrência de um planejamento urbano mais eficaz) ou estaria tão somente respaldado no trabalho de uma equipe técnica qualificada, contando com o apoio direto do empresariado e da mídia local, e cuja principal intenção seria a de alavancar o processo de venda dessas cidades.

3 | A TURISTIFICAÇÃO DE BARCELONA

A grande transformação de Barcelona na atual metrópole efervescente foi fruto de políticas públicas e culturais adotadas nas últimas décadas. O chamado “Modelo Barcelona” é visto como um marco nas transformações urbanas do século XX e uma referência em grande parte do mundo ocidental (CAPEL, 2005). Em uma palestra promovida pelos Seminários Aula São Paulo, e relatada por Durval Lara (2007), Jordi

Martí, sub-diretor-gerente do Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, destaca que entre 1975 e meados dos anos 80, Barcelona viveu uma fase de muita criatividade, pouquíssimo dinheiro e de resgate da identidade catalã, suas tradições e festas.

Na transição da década de 80 para 90, Martí detalha a elaboração do Plano Estratégico de Barcelona, priorizando os aspectos econômicos que visam inserir Barcelona entre as cidades referenciais do mundo. Tal plano aponta para dois grandes eixos de atuação: maior incentivo ao setor de serviços e estímulo ao turismo. Para isso a cidade 'deveria' se adequar a padrões internacionais, possuir mais museus, salas de concertos e de ópera, equipamentos culturais modernos e atrativos. Não obstante, o evento marco que acabaria por dar visibilidade mundial à cidade nesta época acabou sendo um grande evento esportivo: as Olimpíadas de Barcelona, em 1992. Foram realizadas inúmeras intervenções no espaço urbano, sendo talvez a mais importante a remodelação da antiga área portuária que deu lugar à Vila Olímpica, abrindo Barcelona para o mar. A estratégia de gestão adotada na cidade foi de parceria público-privado, se concretizando por meio de empresas ágeis e flexíveis, com capital misto, sem deixar de lado os aspectos públicos das intervenções. Jordi Martí relata ainda que em 1996 foi a primeira vez que Barcelona recebeu mais turistas em busca de suas atrações do que turistas a negócios.

Lara (2007) destaca que se as intervenções até então realizadas evitam o processo de gentrificação, tão comum nestes casos, o mesmo não se dá a partir da década de 90. As novas estratégias apontam para um processo de internacionalização da cidade que volta seu foco para o turismo e os serviços. O chamado "Modelo Barcelona", ao se utilizar de estratégias de *city marketing* e eleger a cultura como vitrine para atrair turistas, faz uso das manifestações culturais com finalidades primordialmente econômicas. Ao se voltar excessivamente para fora, Barcelona esqueceu-se de sua própria gente, dizem os críticos que veem nestas políticas muito mais um plano de marketing vitorioso na promoção imobiliária da cidade do que algo que traga benefícios a seus cidadãos (LARA, 2007). Críticas mais radicais afirmam que a cidade parece não ter mais nada para vender, passando então a vender-se a si mesma: "hoje Barcelona é um parque temático que trata os cidadãos como turistas, dos quais somente se espera que admirem, consumam e se calem". (DELGADO *apud* CAPEL, 2006, p.2).

Sendo assim, é possível notar que certos aspectos das intervenções de planejamento urbano e políticas públicas baseados no *city marketing* começam a ser questionadas diante do aparente esgotamento de suas possibilidades ancoradas no turismo, na realização de grandes eventos e no incentivo ao setor de serviços. Estaria a cidade de Barcelona hoje sofrendo de uma contradição: ser muito admirada por turistas e nem tanto assim pelos seus cidadãos?

4 | O TURISTA INDESEJADO

Ao longo do ano vigente, diversos meios de comunicação divulgaram a ida de milhares de manifestantes à *Rambla*, famosa avenida da cidade de Barcelona, para protestar contra as consequências do que chamaram de expansão exagerada do turismo na cidade durante os últimos anos. O protesto foi organizado por diferentes associações de moradores locais que possuem queixas a respeito do impacto negativo oriundo do aumento de visitantes na cidade: o acréscimo dos valores dos aluguéis, a implantação de lojas de departamento e de marcas onerosas nos centros comerciais, e a perda da singularidade dos cafés e restaurantes. Além disso, as reportagens relataram que, para os manifestantes, a convivência com o número de visitantes está difícil e que em 2016, a cidade, que possui 1,6 milhão de moradores, recebeu mais de 32 milhões de turistas. Esta manifestação foi realizada um dia depois de ser aprovada uma lei que pretende ajudar a conter o número de visitantes. A nova norma, a que chamaram de “Plano especial para a acomodação de turistas”, limita o número de camas disponíveis em hotéis e apartamentos, regula a construção de hotéis e não permite emissão de novas licenças de apartamentos para turistas.

Maricato (2008) afirma que o planejamento urbano é um tema complexo, que está passando por uma grande mudança no mundo revolucionado pela reestruturação da produção capitalista iniciada no final do século XX. Assim como outros setores que abracem tantas áreas diferentes, o turismo deve ser alvo de cuidado e estudo diligente, seja num destino pouco visitado, ou num destino amplamente procurado, como Barcelona (PIRES, 2017).

Pires, 2017 afirma que o crescimento exponencial de turistas deve ser prioritariamente acompanhado por medidas que comportem esse desenvolvimento, e que o crescimento do setor numa cidade ou região deve estar diretamente associado ao acompanhamento das transformações, da manutenção da cultura local e da observação da capacidade do destino. Acompanhar de perto a situação da população local e residente, além dos visitantes, de modo a evitar que o turista se transforme em alguém indesejado, mas que seja sim percebido como um agente promotor de desenvolvimento para o destino turístico, se torna cada vez mais importante tanto para as políticas de planejamento urbano como para as estratégias de marketing da gestão pública e privada dos destinos turísticos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto descrito por este artigo destacou uma realidade trazida pela globalização, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e as estratégias de gestão das cidades e países buscam se enquadrar numa lógica de competitividade e efetividade inerentes aos processos do *city marketing* ou marketing urbano. A problemática levantada evidencia relações de favorecimentos e interesses

entre as instancias de administração pública e os setores empresariais dos destinos turísticos, questionáveis como provedoras efetivas e reais de desenvolvimento na qualidade de vida da população local, e conseqüentemente impactantes negativamente na percepção de uma imagem de verdadeiro desenvolvimento do destino turístico por parte de sua população residente.

A reflexão proposta abre a possibilidade para outras análises e formulação de uma série de possíveis recomendações sobre questões como dar visibilidade à cidade real ou desconstruir a cidade virtual edificada pelo marketing urbano e os interesses globais. Ou ainda, sobre a geração de espaços de debate mais democráticos, dando maior visibilidade aos conflitos sociais emergentes das populações dos destinos turísticos. Ampliar o debate na construção de reformas administrativas e na viabilidade de capacitação de agentes para o planejamento das ações de marketing turístico (MARICATO, 2008). Evidencia-se a aplicação dos conceitos do *city marketing* ou marketing urbano especificamente ao processo de turistificação da cidade de Barcelona e a seu modelo de planejamento urbano, destacando desdobramentos negativos das políticas públicas e estratégias de posicionamento de marketing utilizadas pela gestão desta cidade, ou seja, a presença do turista se tornando atualmente indesejada por parte de sua população local. Dada a relevância do tema, futuras análises sobre a relação das gestões de marketing turístico nos âmbitos do poder público e privado, considerando seu impacto direto na qualidade de vida da população local, devem ser desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

CAPEL, H. **El modelo Barcelona**: un examen crítico. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.

CAPEL, H. **De nuevo el modelo Barcelona y el debate sobre el urbanismo Barcelonés**. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie documental Geo Crítica). Universidade de Barcelona. Vol. XI, no. 629, 2006.

COOPER. C. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI, S. **Cidade à venda**: reflexões éticas sobre o marketing urbano. RAP Rio de Janeiro 41 (2), 273-82.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2000.

FONSECA, R. M. **Walter Benjamin, a temporalidade e o direito**. In: MUSSE, R. et al. A escola de Frankfurt no direito. Curitiba: Edibej, 1999.

FRATUCCI, A.C. **Turismo e território: relações e complexidades**. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.87-s.96, nov. 2014.

FRÚGOLI JR., H. **A questão da centralidade em São Paulo**: o papel das associações de caráter empresarial. Revista de Sociologia Política, Curitiba, n. 16, jun. 2001.

LARA, D. **Políticas culturais y Modelo Barcelona, 2014**: relato da Palestra de Jordi Martí, realizada em 14 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.forumpermanente.org/painel/palestras/aulasp-jordi-marti>> Última modificação: 05/01/2007 20:06. Acesso: 15/06/2017.

MARICATO, E. **Globalização e política urbana na periferia do capitalismo**. Territórios, v. 18, 2010.

PEREIRA, V. **Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil**: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003. *Anais...* 2003.

PIRES, J. **Entre patrimônios e turistas demais**. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/01/09/entre-patrimonios-e-turistas-demais>> Postado: 09/01/2017. Acesso: 15/06/2017.

PIRES, J. **A visita indesejada**. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/02/02/a-visita-indesejada>>. Postado:02/02/2017. Acesso: 15/06/2017.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. **Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. São Paulo: UFSCAR, 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996. _____;
RIES, L. **A queda da propaganda — da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SÁNCHEZ GARCIA, F. **Buscando um lugar ao sol para as cidades**: o papel das atuais políticas de promoção urbana. In: Revista Paranaense de Geografia, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

